

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK BAJAJ PADA PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA CABANG PEKANBARU**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral comprehensive sarjana lengkap  
program S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif  
Kasim Riau



**NAMA : ADE SATRIA WARMAN**

**NIM : 10571001735**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2010**

## ABSTRAK

### *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru*

Oleh :

ADE SATRIA WARMAN

*Perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan-keputusan dalam menggunakan atau membeli barang dan jasa. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen tersebut.*

*Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru.*

*Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Bajaj dan kebijakan perusahaan dibidang pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru.*

*PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, yang terus berkembang dan didukung oleh letak yang strategis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Diduga faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru adalah faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data data primer dan skunder yang diperoleh dari konsumen yang membeli sepeda motor Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner terhadap 93 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah metode Regresi linier berganda, yang didasarkan pada hubungan suatu variabel Independen dengan Variabel Dependen. Model Regresi linier sederhana  $Y = 0,066a + 0,121X_1 + 0,132X_2 + 0,537X_3 + 0,419X_4 + e$  Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa variabel faktor pribadi (0,121), faktor psikologi (0,132), faktor sosial (0,537) dan faktor kebudayaan (0,419) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  / square, diperoleh sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini.*

*Kata kunci: Prilaku Konsumen, Pribadi, Sosial, Psikologis, Kebudayaan*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Prilaku Konsumen .....	10
2.2 Model Prilaku Konsumen.....	12
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	13
2.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian .....	24
2.5 Pengertian Penjualan .....	25
2.6 Telaah Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Hipotesis .....	29
2.8 Variabel Penelitian .....	29
2.9 Pandangan islam tentang Pengambilan Keputusan Konsumen	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33

3.5 Uji Kualitas Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
3.7 Metode Pengukuran Variabel .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.2 Struktur Organisasi .....	39
4.3 Aktivitas Perusahaan .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	46
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
1. Analisis Perilaku Konsumen (Y) .....	49
2. Analisis Faktor Pribadi ( $X_1$ ) .....	51
3. Analisis Faktor Psikologis ( $X_2$ ) .....	53
4. Analisis Faktor Sosial ( $X_3$ ) .....	55
5. Analisis Faktor Kebudayaan ( $X_4$ ) .....	58
5.3 Uji Kualitas Data .....	60
5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	60
5.3.2 Uji asumsi Klasik .....	63
5.3.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	64
5.3.4 Kebijakan Perusahaan .....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan transportasi meningkat, ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga makin meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan transportasi.

Sebagaimana perusahaan yang mempunyai tujuan yang dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan yang semaksimal mungkin, sedangkan usaha mencari keuntungan ini hanya dapat dicapai melalui mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun dalam usaha menggefisiensikan usahanya.

Dintinjau dari segi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, yang mana penggunaannya sangat praktis, telah mendorong banyak perusahaan untuk menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda dua. Dengan terdorongnya banyak perusahaan yang menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda tersebut, maka menimbulkan persaingan di perusahaan sejenis didalam merebut konsumen dan calon konsumen di dalam pangsa pasarnya agar volume penjualan dapat ditingkatkan atau minimal dapat dipertahankan.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan jalan memahami

perilaku pembeli dari pasar sasaran, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan kembali.

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi dan perdagangan, kultural dan sosial. Dan faktor-faktor perorangan seperti pendidikan dan sikap, motivasi, kebutuhan dan persepsi. Oleh karena itu, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran dari produk yang dipasarkan, maka perusahaan harus benar-benar dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran,

Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan menggunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dan uangnya, sehingga heterogenitas telah tampak jelas diantara pihak-pihak penjualan maupun pihak pembeli dari setiap pasar.

Dengan demikian seorang manajer harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan atau peristiwa utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa produk, merek, penyalur maupun waktu pembelian.

Begitu pula dengan PT. Bajaj Persada Nusantara yang merupakan perusahaan yang menyalurkan dan agen kendaraan roda dua. Dalam memasarkan sepeda motor roda dua tersebut, perusahaan ini telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan, lebih jelas tentang target dan realisasi penjualan sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 : Target dan Realisasi Penjualan Sepeda motor merek Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru tahun 2007-2008 berdasarkan bulan.**

BULAN	Penjualan sepeda motor Merek Bajaj		Realisasi (%)
	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	
September 2007	50	32	70 %
Oktober 2007	55	37	72 %
November 2007	64	43	75 %
Desember 2007	77	52	80 %
Januari 2008	85	61	81 %
Februari 2008	98	67	83 %
Meret 2008	105	74	85 %
April 2008	115	89	87 %
Mei 2008	122	104	87 %
Juni 2008	138	125	87 %
Juli 2008	156	139	90 %
Agustus 2008	160	147	94 %
September 2008	173	155	94 %
Oktober 2008	188	167	95 %
November 2008	194	178	97 %
Desember 2008	197	185	99 %
Jumlah	1977	1655	

*Sumber* : PT. Bajaj Persada Nusantara, 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa realisasi penjualan Sepeda Motor pada PT. Bajaj Nusantara mengalami peningkatan pada setiap bulannya, yang mana pada bulan September 2007 target penjualan 50 unit dan realisasi penjualan sebanyak 32 unit atau jika dihitung dalam jumlah persentase realisasi

penjualan adalah sebesar 70%. Pada bulan Oktober 2007 target penjualan dari 50 menjadi 55 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan yang mana dari 32 unit menjadi 37 unit atau 72 %. Bulan november 2007 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 64 danrealisasi penjualan juga meningkat menjadi 43 atau 75%. Kemudian pada bulan Desember 2007 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 77 unit, dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 52 unit atau 80%.

Kemudian pada bulan januari 2008 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 85 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 85 unit, dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 61 unit atau 81 %. Begitu juga pada bulan Februari 2008 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 98 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 67 unit atau 83%. Kemudian pada bulan Maret 2008 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 105 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 74 unit atau 85%. Begitu juga pada bulan April 2008 target penjualan ditingkat lagi menjadi 115 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 89 unit atau 87 %.

Kemudian pada bulan Mei 2008 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 122 unit dan realisasi penjualan ditingkatkan menjadi 104 atau 90 %. Begitu juga pada bulan juni 2008, target penjualan ditingkatkan menjadi 138 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 125 unit atau 94%.

Kemudian pada bulan juli 2008 target penjualan ditingkatkan menjadi 145 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 139 unit atau 94%. Begitu juga pada bulan Agustus 2008, target penjualan ditingkatkan



menjadi 156 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 147 unit dan atau 95%. Kemudian pada bulan september 2008 target penjualan ditingkatkan lagi menjadi 160 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 155 unit atau 97 %, begitu juga pada bulan oktober 2008 target penjualan ditingkatkan menjadi 173 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 167 unit atau 99%.

Kemudian pada bulan november 2008 target penjualan ditingkatkan menjadi 188 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 178 unit atau 99 %. Begitu juga pada bulan desember 2008 target penjualan ditingkatkan menjadi 194 unit dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 185 unit atau jika dihitung dalam jumlah persentase realisasi penjualan adalah sebesar 99%.

Dalam rangka pengembangan pemasaran, peranan perilaku konsumen sangatlah penting, karena manajer akan memiliki pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru akibat belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan sepeda motor roda dua tersebut perusahaan ini telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan, lebih jelas tentang Spesifikasi Teknis, warna dan harga, Sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut ini :

**Table I.2. Data Spesifikasi Tekhnis sepeda Motor Merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru**

Keterangan	XCD 125 DTS Si	Pulsar 180 DTS-i	Pulsar 200 DTS-i
1. Mesin 8 Transmisi :			
- Tipe	4 Tak DTS-Si, Pendingin udara	4 tak DTS-So. SOHC pendingan udara	4 Tak DTS-i, pendingan udara dan pendingin oli.
- Volume Silinder	124, 58 CC	178,60 CC	198,8 cc
- Tenaga Max	9.53 PS (7,01 KW) @7.000 rpm	12,5 LW (16,51 PS) pada posisi 8.000 rpm	18 PS
- Torsi Max	10,85 Nm@ 5.000 rpm	15,22 Nm pada 6.000 rpm.	17,17 NM
- Transmisi	4 kecepatan (N-1-2-3-4)	5. kecepatan (1-N-2-3-4-5)	5 kecepatan (1-N-2-3-4-5)
2. Suspensi :			
- Depan	Telorkopik (Jarak tengah : 125 mm)	Teleskopik (jarak tengah : 135 mm)	Garpu teleskopik 130 mm
- Belakang	Tipe SNS (dual spring) dengan 5 posisi penyetelan	Swing arm dengan 5 posisi penyetelan	Nitro x Absorber
3. Rem			
- Depan	Tipe Tromol, diameter 130 mm	Gerakan hidrolik, diameter 240 mm	260 mm cakram hidrolik
- Belakang	Tipe Tromol, diameter 110 mm	Tipe fromol, diameter 130 mm	Tromol 130 mm
4. Ban			
- Depan	2,75-17 41P	2,75-1741P	90/90 x 17.49.P tubeless
- Belakang	3,00-17 50P	100/90-1755P	120/80 x 17.49.P tubeless
5. Velg			
- Tipe	Velg Racing warna Hitam	Velg racing warna hitam	Velg racing warna hitam
- Kapasitas Tangki	8 Liter (cadangan 1,8 L)		
- Full		15 liter (cadangan 2 liter)	15 liter (cadangan 2 liter)
6. Kelistrikan	12 Volt (DC)	12 volt (AC+DC)	12 volt (AC+DC)
- Sistem	12 Volt 35/35 VV, HIS Halogen	LED 2 baris	LED 2 baris
- Lampu depan			
7. Dimensi	12,75 mm	1320 mm	1350 mm
- Jarak Sumbu Roda	800 mm	165 mm (minimum)	900 mm
- Tinggi tempat duduk			
8. Berat			145 kg
- Berat kosong kendaraan	112 Kg	143 kg	
9. Garansi			3 tahun atau 30.000 km
- Mesin	3 Tahun atau 30.000 KM	3 tahun atau 30.000 KM	
10. Warna :	- Long beach blue – Silver Chrome - Coctail red, -Jet Black	- ebony black, - lomg beach blue - wine red, - titanium silver (tipe CW)	- ebony black, - lomg beach blue - wine red, - titanium silver (tipe CW)
11. Harga	Rp. 13.500.000,00,-	Rp. 18.000.000,00,-	20.700.000,00,-

Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara, 2009

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis berusaha untuk menelitinya dan menuangkannya dalam bentuk tugas akhir atau skripsi dengan judul : **“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : *“Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru?”*

## **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui kebijakan perusahaan dibidang pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Bajaj

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi penulis penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pikiran kepada perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor merek Bajaj.
- c. Bagi pembaca penelitian ini sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk para peneliti yang berminat pada masalah yang bersangkutan.

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman akan proposal ini maka dalam pembahasannya penulis akan membaginya menjadi enam bab yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini disajikan berbagai teori yang mendasari penulisan skripsi ini yaitu pengertian perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologi, proses pengambilan keputusan membeli, pengertian penjualan, pengertian sikap, kajian pustaka, hipotesis, variable penelitian dan perspektif Islam didalam keputusan konsumen.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji kualitas data, teknik analisis data, serta metode pengukuran variabel.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini akan dikemukakan mengenai hasil-hasil penelitian dan pembahasan berisikan tentang hasil penelitian dan kebijakan perusahaan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepribadian dalam diri seseorang karena sikap adalah suatu tingkah laku yang mencerminkan kepribadian seseorang dalam kehidupan sosialnya, sikap merupakan suatu cakupan proses berfikir dan perencanaan emosi.

Sedangkan, menurut Engel dkk perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Simamora, 2002 :1).

Kemudian, menurut *The American Marketing Association* perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Hal tersebut mengakibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.

3. Hal tersebut melibatkan pertukaran (**Setiadi, 2005 : 3**).

Untuk lebih memperjelas dan memahami, penulis menambahkan beberapa pengertian lagi yaitu, Dafid L. Louden dan Albert J. Dela Bitta menyatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menentukan barang atau jasa) (**Angipora, 2002: 119**).

Perilaku konsumen adalah sebagai upaya untuk mengetahui siapakah pembeli itu, bagaimana mereka membeli dan dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli (**Kotler, 2005: 201**).

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan mempengaruhi barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (**Mangkunegara, 1998: 3**).

Perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) atau ada pula yang memakainya *The Behavior of Science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan, tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu (**Nitisemito, 1998: 119**).

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

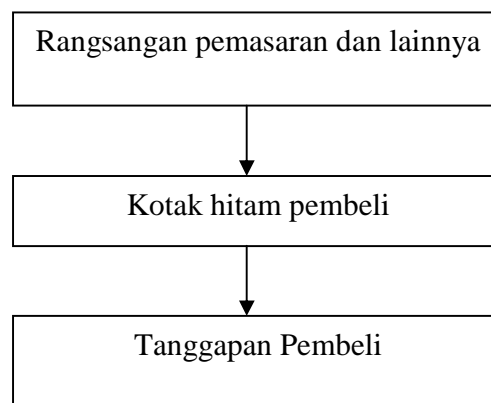
1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelakanjakan, kapan, dengan siapa oleh siapa dan bagaimana Barang atau jasa yang sudah dibeli dikonsumsi.

## II.2. Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat dalam gambar

**Gambar II. 1. Model Perilaku Konsumen**

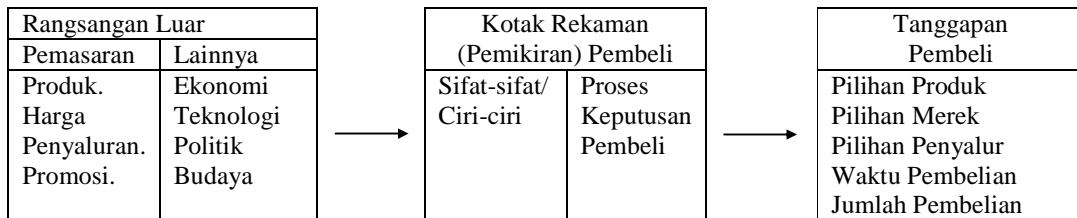


Sumber : Kotler, Armstrong, 1999: 153

Rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli) dan seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli)

Berdasarkan modul tersebut dapat kita ketahui bahwa pengaruh rangsangan pemasar yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi.



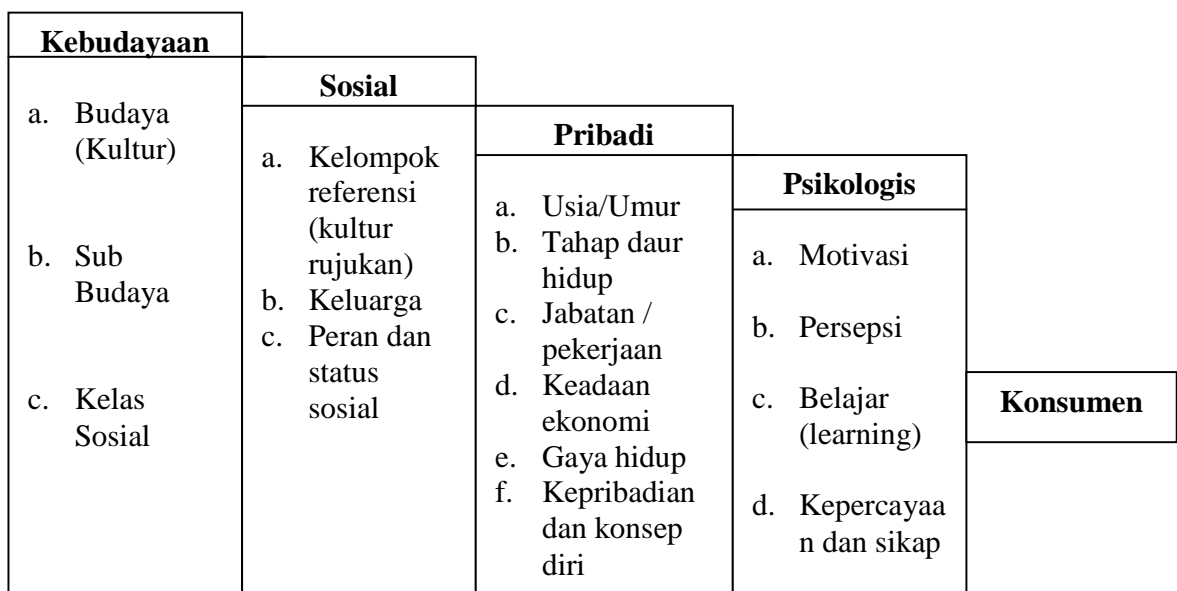
**Gambar II. 2. Model Perilaku Pembeli**

*Sumber* : Kotler, Armstrong, 2004 : 200.

Minat konsumen yang biasa dikenal dengan sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sehingga minat berhubungan erat dengan perilaku konsumen.

### II.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi dan psikologi.

**Gambar II. 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

*Sumber* : Kotler, Armstrong, 2004 : 201

Dari gambar 3 diatas dapat diketahui adanya beberapa faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen.

## 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas social pembeli.

### a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, oleh Stanton kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut: Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut seperti: perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari (**Setiadi, 2003: 11**)

Kebudayaan adalah budidaya tingkah laku manusia Tingkah laku manusia digerakkan oleh akal dan ucapan bathin itu merupakan keyakinan dan pengkaryaan terhadap sesuatu yang dianggap benar.

Kebudayaan adalah faktor-faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. sehingga nilai persepsi referensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain pula. sehingga pemasar sangat

berkepentingan untuk melihat pergeseran kebudayaan (kultur) tersebut.

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan (kultur), budaya (sub-kultur) dan kelas sosial pembeli (**Simamora, 2004: 7**).

#### b. Sub Budaya

Tiap kebudayaan (kultur) mempunyai budaya (sub kultur) yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citra rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub-kultur), ini merupakan segmen pasar yang paling penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan budaya (sub-kultur) tersebut (**Simamora: 2004: 6**).

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok kenegaraan, kelompok ras dan area geografis.

Sikap yang dipengaruhi oleh budaya dapat diidentifikasi antara lain:

1. Rasa diri dan ruang
2. Komunikasi dan budaya
3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebiasaan makan

5. Waktu dan kesadaran waktu
  6. Hubungan keluarga dan organisasi pemerintah
  7. Nilai dan norma
  8. Kepercayaan dan sikap
  9. Proses mental dan pembelanjaan
  10. Kebiasaan kerja
- c. Kelas Sosial Pembeli

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang serupa (**Kotler, Armstrong, 2004: 200**).

Kelas sosial yaitu bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam masyarakat yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok, peran dan status.

### **a. Keluarga**

Secara tradisional keluarga di artikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama (**Schiffman, 2004: 305**).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga proreaksi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

b. Kelompok

Kelompok merupakan dua individu atau lebih yang berinteraksi dan saling bergantung untuk mencapai tujuan tertentu **(Robbins, 2003: 292).**

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, diantaranya adalah kelompok-kelompok primer bahwa dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga serta teman sejawat.

c. Peran dan Status

Status merupakan posisi atau peringkat yang ditentukan secara social yang diberikan kepada kelompok atau anggota kelompok lain **(Robbins, 2003: 312).**

Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor Individu (Pribadi)

Keputusan seseorang membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia

#### b. Pekerjaan

Suatu pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi adalah situasi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, serta polanya), tabungan dan harta termasuk persentase yang mudah dijadikan uang. Kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap menabung. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam

lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merk tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (**Kotler, Amstrong, 2004: 200-221**).

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian besar perilaku manusia, teori pembelajaran ini mengajar pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengingatkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan penguatan positif.

Menurut George A. Miller dalam (**Sobur, 2003: 32**) psikologi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan tingkah laku. Psikologi juga dikatakan sebagai ilmu pengetahuan yang memahami perilaku manusia, alasan dan cara mereka melakukan sesuatu dan juga memahami bagaimana makhluk tersebut berpikir dan berperasaan. Psikologi dilihat dari kamus

lengkap psikologi berarti mencirikan sembarang kejadian seperti yang ada dalam psikologis, asal usulnya adalah mental (**Chaplin, 2005: 398**).

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu :

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Motivasi semakin penting di pelajari oleh pemasar agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala uapayanya untuk mencapai kepuasan. (**Setiadi, 2003: 94**). Para ahli telah mengembangkan beberapa teori tentang motivasi, dua teori motivasi yang terkenal adalah :

##### a. Teori Motivasi McClelland

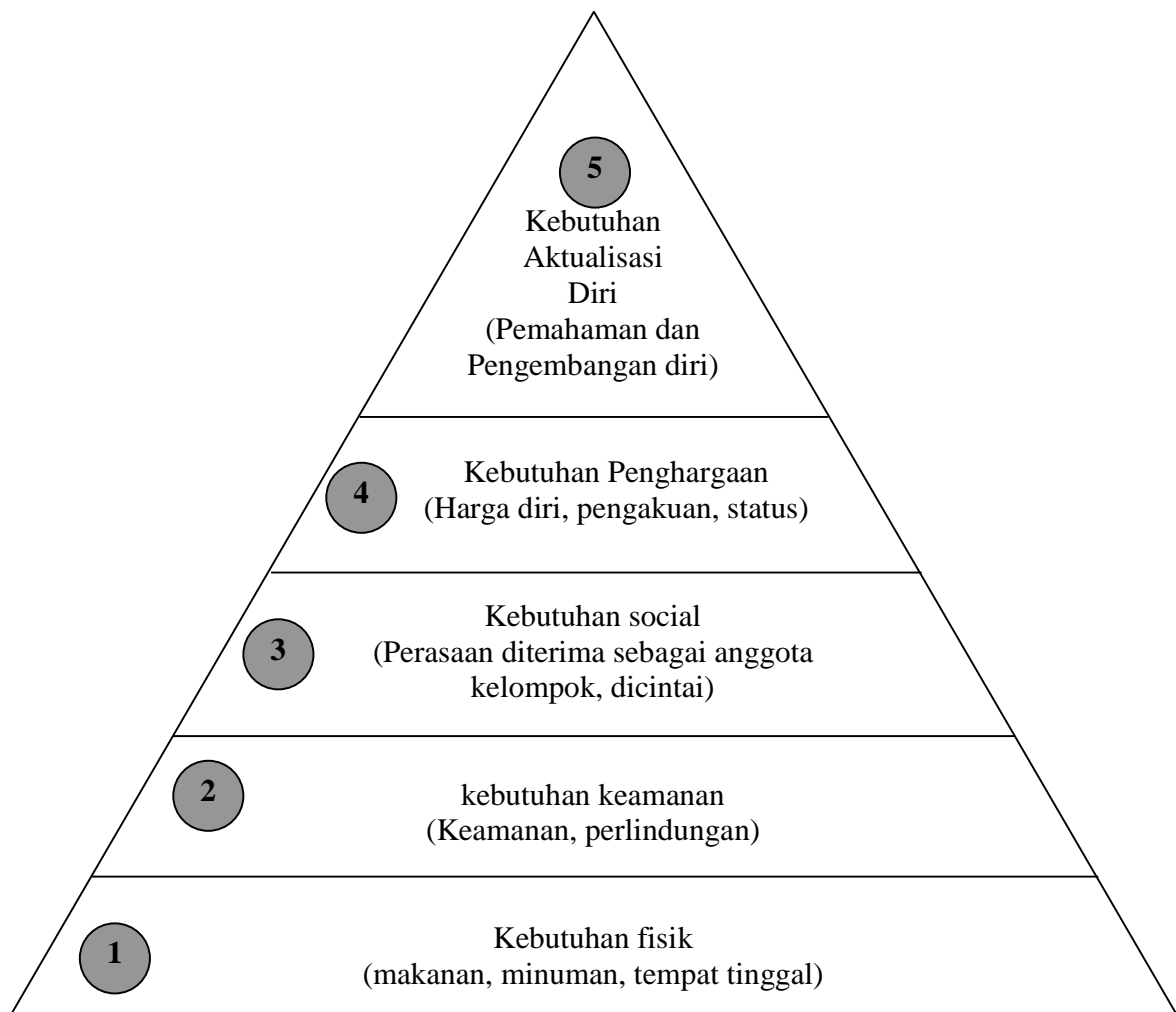
Menurut McClelland didalam diri manusia ada dua motivasi yakni motivasi primer dan sekunder (**Notoatmojo, 2007: 220**). Motif primer adalah motif yang tidak dipelajari secara alamiah yang timbul pada setiap manusia secara biologis. Sedangkan motif sekunder adalah motif yang ditimbulkan karena dorongan dari luar akibat interaksi dengan orang lain atau interaksi sosial.



b. Hierarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu dan mengapa orang tertentu menghabiskan banyak waktu dan energi untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Maslow mengemukakan teorinya pada sebuah hierarkhi.

**Gambar II. 4. Hierarki Kebutuhan Maslow**



Sumber : Kotler, Armstrong, 2004 : 218

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pada

hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi (Thoha, 2004: 141).

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, cues, tanggapan, dan penguatan. Signifikasi secara praktis teori pembelajaran bagi para pemasar adalah teori itu bisa membangun permintaan akan produk dengan mengkaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, memakai cues yang memotivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran diskriptif yang memiliki seseorang tentang tertentu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan kognisi kepada sesuatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan

sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap

### 1. *Cognitive Component*

Komponen ini terdiri kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen *kognitif* akan terdukung, maka keseluruhan komponen *kognitif* akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

### 2. *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalnya konsumen mengatakan, “saya menyukai produk A” Itu merupakan hasil dari emosi emosi dan evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi *afektif*. Misalnya air mineral yang mempunyai harga Rp 1000 sampai Rp 2000 dapat menghasilkan reaksi positif (harga dianggap murah), atau reaksi *negative* (Harga terlalu mahal). Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kita bereaksi terhadap produk itu sendiri.

### 3. *Behavior Component*

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktifitas.

Seperti keputusan untuk membeli tidaknya atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavioral* (Simamora, 2004 : 6-14).

#### **II.4. Jenis-jenis keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Hendry Assael dalam bukunya “*Custome Behavior And Marketing Action* (1987)”, ia membagi jenis-jenis tingkah laku membeli berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka sebagai berikut (Tunggal, 2002:52) :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara mereka. Perilaku pembelian yang kompleks ini melewati tiga proses pembelajaran:

- a. Mengembangkan keyakinan mengenai produk
- b. Membangun sikap tentang produk mereka tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari suatu merek. Untuk melawan ketidakcocokan seperti komunikasi purna jual maka pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan produknya

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

## **II.5. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya pertimbangan uang, kegiatan penjualan, memegang peran penting bagi perusahaan dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba, melalui penjualan ini tercipta suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa melalui penjualan dan pembelian.

Para pengusaha umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, berusaha mendapatkannya dalam jangka waktu yang lama, tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan.

Perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

**a. Sikap Konsumen**

Sikap seseorang merupakan keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku tersebut.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (**Setiadi, 2003:214**).

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kepercayaan, dan evaluasi. Kepercayaan merupakan kekuatan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, sedangkan evaluasi merupakan evaluasi mengenai baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (**Sumarwan, 2003:151**).

1. Fungsi - fungsi sikap

Ada beberapa fungsi sikap (**Setiadi, 2003:125**) yaitu :

- a. Fungsi utilitarian, konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan
- b. Fungsi ekspresi nilai, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu.
- c. Fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun internal
- d. Pedoman memberikan penilaian terhadap skor sikap dari suatu objek (merek)

## **II.6. Telaah Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fahrianti (2004) dengan judul penelitian Analisis Perilaku Konsumen terhadap pembelian mobil merek Isuzu Panther pada PT. Isundomos Putra Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Isundomos Putra Pekanbaru adalah salah satu perusahaan dealer mobil yang mana bergerak dalam penjualan kendaraan salah satunya adalah mobil merek Isuzu Panther, maka perlu meningkatkan volume penjualan, target penjualan pada perusahaan ini tidak tercapai dikarenakan banyak pesaing. Dan perilaku konsumen memilih pada segi kualitas, gaya dan harganya.

Pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan kejiwaan. Dan segi perorangan yaitu pendidikan, sikap, motivasi dan persepsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Huriyah (2007) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dalam membeli sepeda motor Merek Yamaha pada PT. Aspasiendo Kedaton Motor Pekanbaru, hasil penelitian menyebutkan secara bersama-sama faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yang terdiri dari faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha.

Selanjutnya dari hasil penelitian juga diketahui bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha adalah faktor sosial, dan faktor budaya,

Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2008), dengan judul Analisis Perilaku Konsumen terhadap pembelian motor merek Honda pada PT.

HOHO Cabang Pekanbaru, hasil penelitian bahwa keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda disebabkan karena produk yang menarik. Pihak perusahaan melakukan segmentasi pasarnya pada menengah keatas. Sebelum dilakukan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan produk dibandingkan harga, distribusi dan promosi. Selanjutnya berkaitan dengan harga motor meskipun harga sepeda motor lebih mahal dari pada sepeda motor lainnya yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut cukup sesuai dengan mutu.

Dalam pendistribusian motor yang dilakukan oleh PT. HOHO Pekanbaru konsumen merasa mudah mendapatkan motor Honda. Sedangkan dengan kebijakan promosi yang diterapkan oleh PT. HOHO Pekanbaru dimana cara penampaian promosi rata-rata responden menyatakan cukup menarik.

Dengan berlandaskan kajian yang sudah dilakukan sebelumnya maka penulis ingin melakukan penelitian kembali tentang Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj pada PT. Persada Nusantara Pekanbaru, 2009.

## **II.7. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka, maka diduga faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara di Jalan Riau adalah karena Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.



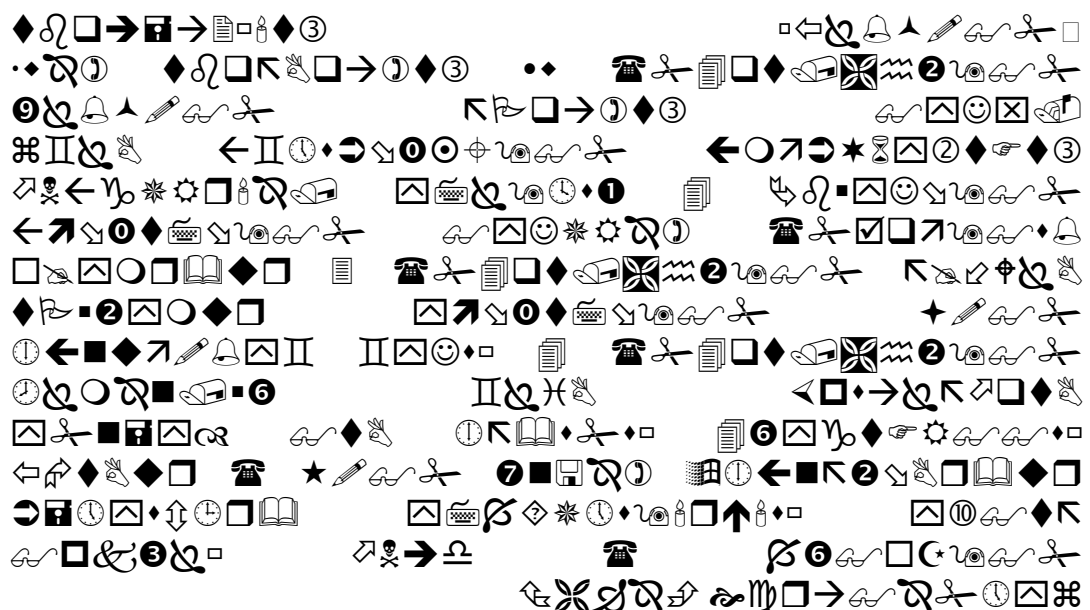
## II.8. Variabel Penelitian

Berdasarkan teori Kotler, Amstrong, (2004:201) maka peneliti menyimpulkan sebagai variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

## II.9. Pandangan Islam tentang pengambilan keputusan konsumen

Al Baqarah : 275



Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan

*urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Dari keterangan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli yang sesuai dengan ketentuan Nya yang telah dicantumkan di dalam AL-Qur'an.

Sesuai dengan topic yang diangkat penulis tentang keputusan pembelian Sepeda motor merek Bajaj pada PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru bila dilihat dari perspektif dalam hukum islam termasuk dalam kegiatan mu'amalah yang implementasinya pada zaman sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual beli. Dalam pembahasan ini penjual yang dilakukan oleh PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru adalah penjualan secara tunai bukan penjualan secara kredit.

Untuk jual beli yang dijalankan oleh PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru yang secara tunai adalah penjualan dalam bentuk khiar atau penjualan bersyarat, khiar adalah hak pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya kembali dan hak khiar ini ditetapkan dalam Islam untuk jaminan kerelaan dan keputusan timbal balik antara pihak penjual dan pihak pembeli.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pelaksanaan penelitian pada pengguna sepeda motor Bajaj di Kota Pekanbaru yang membeli sepeda motor pada PT. Bajaj Persada Nusantara yang beralamat di Jalan Riau No. 22 ABC Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret 2009 sampai dengan selesai.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur maka penulis mengambil dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Kemudian data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup :

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti target dan realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

### III.3. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi adalah konsumen atau pembeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara tahun 2008 yang berjumlah 1491 orang, adapun sample yang diambil ditetapkan dengan menggunakan Random Sampling, sedangkan Perhitungan besarnya sample berdasarkan **Rumus Slovin ( Umar, Hal : 14, Tahun. 2002).**

Adapun rumus perhitungan adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

**Keterangan :**

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel yang di cari

e : Batas toleransi kesalahan (error) sebesar 10 %

**Dengan perhitungan sebagai berikut :**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1491}{1 + 1491(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1491}{1 + 1491(0.01)}$$

$$n = \frac{1491}{1 + 14.91}$$

$$n = \frac{1491}{15.91}$$

$$n = 93.71$$

$$n = 93 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 93 orang.

### **III.4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan data melalui :

1. *Interview* : Pengumpulan data yang dilakukan dengan Tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan, sebagai karyawan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. *Questioner* : Suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dan selanjutnya menyebarkan pada objek penelitian.

### **III.5. Uji Kualitas Data**

Uji terhadap kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

#### **III.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu variabel penelitian. Variabel yang valid adalah variabel yang menggambarkan data sesuai dengan apa yang diinginkan, dan pengujian ini menggunakan metode *pearson corelation*.

#### **III.5.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

### III.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti bersifat normal dan dilakukan dengan cara analisis grafik.

### III.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu :

#### (1) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson Test*. Ketentuan ada atau tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin-Watson Test* yaitu :

- a. Jika angka Durbin-Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin-Watson (DW) -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin-Watson (DW) dibawah +2, berarti terdapat autokorelasi negatif.

#### (2) Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan

menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolinieritas.

### (3) Heterokedastisita

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik tidak terdapat heterokedastisitas, dengan kata lain apabila heterokedastisitas terjadi maka model kurang efisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter Plot* sedangkan metode formal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan *Spearmant Rank Correlation Test*.

### (4). Uji Linieritas Garis Regresi

Uji asumsi linieritas garis regresi ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah model garis linier yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini perlu dilakukan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dalam pengambilan beberapa kesimpulan penelitian yang

diperlukan. Pengujian linieritas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel anova. (Tahun 2005 R Gunawan Sudarmanto).

### III.6. Teknik Analisis Data

Guna melakukan analisis data yang dikumpulkan melalui angket di lapangan, maka penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan variable bebas (Independent Variable) yang terdiri dari Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap variabel terikat (Dependent Variabel) yakni Prilaku konsumen ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut : (Suad Husnan & Suwarsono, 1999: 60) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = prilaku konsumen

a = konstan

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = pribadi

$X_2$  = psikologis

$X_3$  = social

$X_4$  = kebudayaan

e = error atau variabel pengganggu

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan *uji f* yaitu membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya mendapat pengaruh di antara dua variabel.



### **III.7Metode Pengukuran Variabel**

Guna mengukur tingkat penjualan yang terdapat dalam model analisis yang bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner/angket, dan untuk menentukan nilai jawaban responden maka penulis menggunakan *skala likert* yaitu setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban A diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban B diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban C diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban D diberi nilai 2
5. Alternatif jawaban E diberi nilai 1

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Seiring dengan perkembangan zaman, maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat ini kebutuhan manusia makin meningkat pula, yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tetapi juga kebutuhan lainnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi, seperti mobil dan sepeda motor.

PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang ada di Pekanbaru, perusahaan yang terletak atau berlokasi di jalan Riau ini terus berkembang seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru yang semakin pesat dari hari ke hari, letaknya yang cukup strategis dipusat kota dan pusat bisnis yang sangat padat dan sibuk setiap harinya sehingga mudah dijangkau dari manapun.

PT. Bajaj Persada Nusantara didirikan oleh pak Edi Gustami dan pak Hendra Basri pada tanggal 20 September 2007 yang beralamat di jalan Riau No. 22 ABC Pekanbaru, dan dipimpin oleh Bapak Moh. Adli sebagai kepala cabang Pekanbaru. Berdasarkan akte No : 327/BPN/SK/HR/VII/2007.

PT. Bajaj Persada Nusantara mempunyai cabang-cabang atau perusahaan yang membantu melaksanakan operasional usaha dengan tujuan mendapatkan laba yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Cabang-cabang tersebut beralamat di jalan H.R. Soebrantas Panam, dan di jalan Veteran No. 69 BC Padang.

PT. Bajaj Persada Nusantara cabang Pekanbaru sebagai dealer sepeda motor merek Bajaj tidak hanya menjual kendaraan saja tetapi juga menjual kebutuhan lain yang berhubungan dengan pemasaran kendaraan tersebut, seperti show room yang luas dan lega, penjualan sparts park untuk pelayanan penjualan dan perbengkelan yang merupakan kegiatan untuk meningkatkan pelayanan kepada pembeli sehingga pembeli terkesan akan layanan yang diberikan perusahaan.

#### **IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

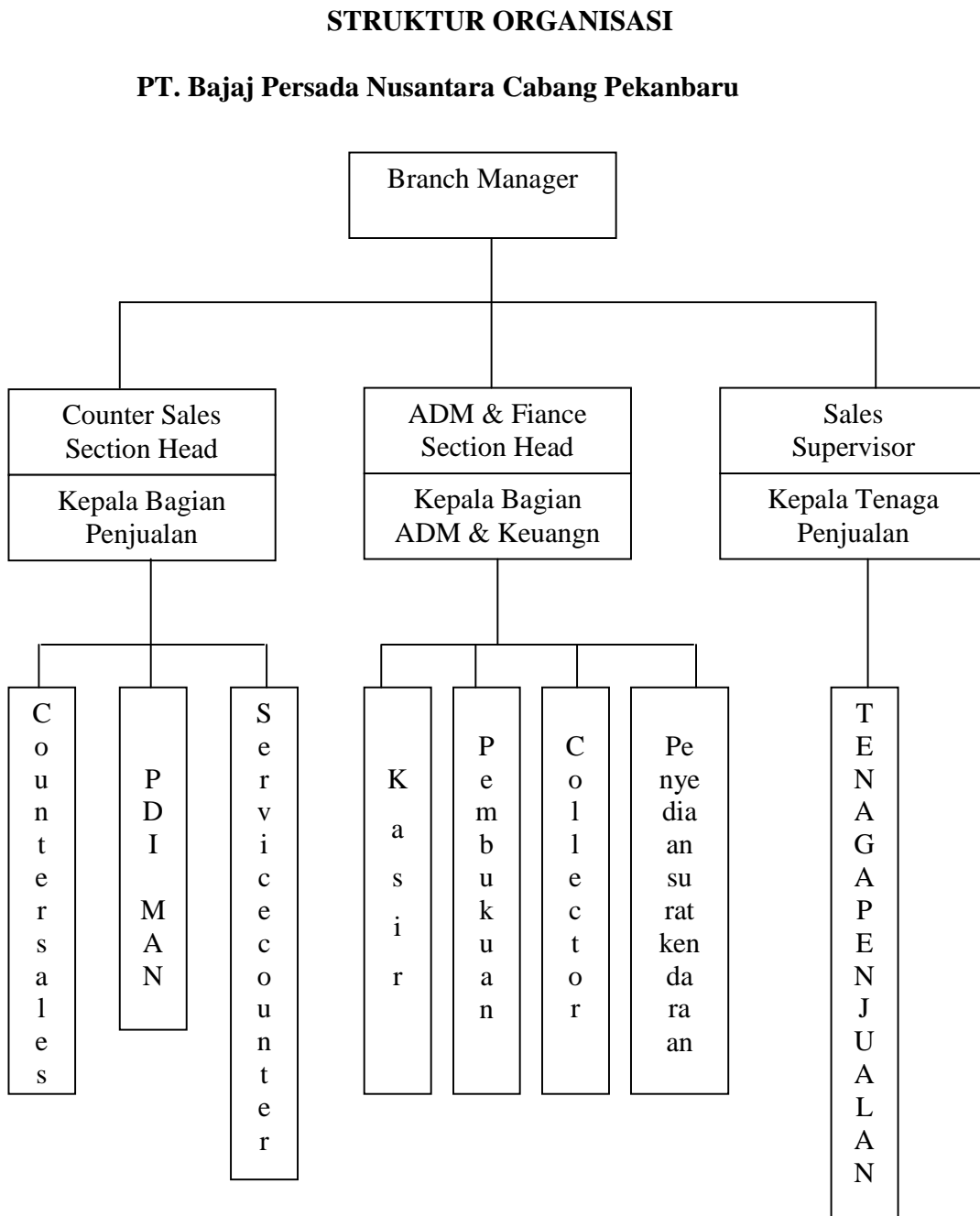
Dalam suatu organisasi kita tentu mengenal adanya struktur organisasi yang dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan dari pada perusahaan. Atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang skematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan. Sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat mencerminkan hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam organisasi. Sehingga demikian pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik karena apa yang dikerjakan telah tergambar dalam struktur organisasi.

Dari struktur organisasi dapat kita lihat besar atau kecilnya skala perusahaan tersebut. Pada penyusunan suatu organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimanakah struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi tersebut, karena sangat penting dalam usaha menciptakan struktur organisasi perusahaan yang efektif dan efisien yang mendukung aktivitas perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi tersebut para pekerja akan lebih mudah dan cepat untuk mengetahui siapa yang menjadi pimpinannya mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Disamping itu dengan adanya struktur organisasi para pekerja akan mengetahui bidang pekerjaannya atau dengan kata lain tugas dan wewenang masing-masing karyawan telah ditentukan dengan adanya struktur organisasi tersebut.

Berikut ini akan diuraikan penjabaran tugas dan tanggung jawab bagian-bagian dalam struktur organisasi pada PT. Bajaj Persada Nusantara cabang Pekanbaru.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi



**Sumber Data** : PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru

Dengan memperhatikan struktur organisasi di atas, maka dapat dikatakan bahwa bentuk struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Bajaj Persada Nusantara adalah struktur organisasi garis. Organisasi garis adalah tipe organisasi yang tertua karena itu merupakan tipe organisasi yang sangat sederhana bila dibandingkan dengan tipe organisasi lainnya.

Agar lebih jelas fungsi, peranan serta tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sub bagian dari struktur organisasi di atas akan diuraikan sebagai berikut :

a. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Bertugas mengkoordinir dan bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas dan kelancaran operasional dan managerial cabang yang dipimpinnya. Dalam hal itu termasuk keputusan tentang kebijaksanaan yang ditempuh dalam strategi memasuki pasar. Kebijaksanaan yang dilakukan meliputi kebijaksanaan promosi dan keputusan dalam system perkreditan. Seluruh tugas dipertanggung jawabkan kepada direksi melalui general manager yang berada dipusat.

b. Kepala Bagian penjualan (*Sales Supervisor*)

Bagian ini membawa beberapa bagian subdivisi. Pada bagian penjualan ini bertugas melakukan serta melaksanakan penjualan kendaraan bermotor, membuat dan menyusun serta melaporkan kegiatan-kegiatan penjualan bermotor baik harian, bulanan maupun tahunan, melakukan monitoring permintaan serta membuat faktur penjualan serta menerima barang-barang.

c. *Conter sales*

Secara garis besar tugas dan wewenangnya adalah melayani konsumen dan mencatat setiap administrasi pembelian.

d. PDI MAN (*mekanik*)

Secara garis besar bertugas memeriksa kelayakan setiap kendaraan yang akan dijual kepada konsumen.

e. *Service Counter*

Secara garis besar tugas dan wewenangnya adalah membantu tugas sales counter dalam menangani pembelian.

f. Kepala bagian administrasi dan keuangan (*Administratgion and financial Section Head*)

Bagian ini membawahi sub divisi keuangan dan administrasi. Bagian keuangan merupakan bagian yang mencatat keluar masuknya uang dlam transaksi penjualan, sedangkan bagian administrasi menyangkut masalah administrasi yang dibutuhkan pada setiap transaksi penjualan.

g. Tugas dan wewenang *Geneal affair*

- a. Mengolah data penjualan baik secara kredit maupun tunai, dan mengolah data tunggakan-tunggakan penjualan yang telah dilakukan setiap bulannya.
- b. Membuat laporan penjualan
- c. Membuat laporan piutang dan kartu penjualan
- d. Membuat rekonsiliasi antara pembayaran dan penjualan.

h. Kepala tenaga penjualan (*sales supervisor*)

Bagian ini membawahi beberapa salesman yang merupakan perwakilan penjualan di wilayah tertentu. Dalam hal ini mereka berusaha mencari calon konsumen sebanyak mungkin, melaksanakan tugas dari perusahaan atau pimpinan cabang khusus untuk pemasaran kendaraan dan bertanggung jawab atas lancarnya pemasaran kendaraan tersebut.

i. *Sales consultants*

Untuk melayani konsumen tentang system penjualannya, harga dan syarat-syarat pembelian.

### **IV.3. Aktivitas Perusahaan**

Sebagaimana yang kita ketahui dari sejarah singkat perusahaan, PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru adalah suatu perusahaan cabang yang berkantor pusat di Medan Sumatera Utara.

Sehubungan dengan status perusahaan perlu melengkapi dirinya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang meningkatnya volume penjualan antara lain sebagai berikut :

1. *Show Room*

Diperlukan show room yang cukup luas yang digunakan sebagai tempat untuk memajang produk yang ditawarkan atau ruang peragaan yang digunakan untuk penjualan kendaraan. Untuk show room ini PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru memiliki 2 room yang terletak di Jalan Riau No.



88-88A Pekanbaru dan jalan Kaharuddin Nasution No. 30-32 Pekanbaru.

Untuk show room yang kedua ini, mulai beroperasi dari bulan April 2005.

## 2. *Workshop*

Adalah sebagai tempat pelayanan perbaikan dan servis kendaraan-kendaraan yang langsung ditangani oleh teknisi-teknisi yang benar-benar ahli tentang kendaraan bermotor merek Honda. Untuk pelayanan service ini lokasinya berada di jalan Riau No. 92 yaitu PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru. Disamping itu juga banyak tersedia bengkel service resmi untuk kendaraan bermotor merk Honda yang bekerja sama dengan PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru. Adapun jasa-jasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel-bengkel tersebut adalah melayani service yang meliputi penggantian minyak pelumas sebanyak 2 kali service, kemudian perbaikan dan perawatan kendaraan serta hal-hal lainnya. Disamping itu, bengkel-bengkel perawatan Honda juga bertujuan untuk melayani berbagai keluhan dari setiap pemakai jika terjadi kerusakan ataupun gangguan selama pemakaian kendaraan tersebut.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

##### **a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 93 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 79 orang (84,95%) dan responden wanita sebanyak 14 orang (15,05%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian berjenis kelamin pria. Perincian sebaran jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	79	84,95%
Wanita	14	15,05%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber : Data Olahan 2009*

##### **b. Karakteristik Responden Menurut Umur**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikatakan usia yang produktif. Responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 70 orang (75,27 %), usia antara 31-40 tahun sebanyak 16 orang (17,20 %) dan usia diatas 40 sebanyak 7 (7,53 %). Dari penjelasan tersebut bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini umurnya

masih produktif yaitu responden yang berumur 30 tahun ke bawah. Perincian sebaran umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur**

Umur responden (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
20-30	70	75,27%
31-40	16	17,20%
>40	7	7,53%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber : Data Olahan 2009*

#### **c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 93 responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 27 (30,68 %), pegawai swasta 24 orang (25,81 %), wiraswasta 30 orang (32,26 %) dan lain-lain sebanyak 12 orang (13,00 %). Perincian sebaran tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	27	29,03%
Pegawai Swasta	24	25,81%
Wiraswasta	30	32,26%
Lain-lain	12	13,00%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber : Data Olahan 2009*

#### **d. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 93 responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan 750.000–1.500.000 sebanyak 8

orang (8,60%), 1.500.000–2.500.000 18 orang (19,35%), 2.500.000–3.500.000 43 orang (46,24 %) dan > 3.500.0000 sebanyak 24 orang (26,00%). Perincian sebaran tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel V.4 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan**

<b>Tingkat Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
750.000 – 1.500.000	8	8,60%
1.500.000 – 2.500.000	18	19,35%
2.500.000 – 3.500.000	43	46,24%
> 3.500.000	24	26,00%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber : Data Olahan 2009*

## **V.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

### **V.2.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen**

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian analisis perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : variabel dependen (faktor perilaku konsumen) dan variabel independen (faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan).

#### **a. Perilaku konsumen**

Pada variabel perilaku konsumen diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator perilaku konsumen. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V.5 : Item pernyataan pada variabel perilaku konsumen**

No	Item Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setelah membeli sepeda motor merek bajaj ini saudara mengajak atau memberitahukan pada orang lain tentang kualitasnya	18	37	20	15	3
2	Perasaan saudara merasa puas setelah saudara membeli dan memakai sepeda motor merek bajaj	23	38	22	8	2
3	Dengan banyaknya muncul sepeda motor berbagai merek pada saat ini sebagai pelanggan bajaj, apakah ingin mencoba membeli sepeda motor merek lain	16	46	21	9	1
4	Setujukah saudara jika dikatakan produk sepeda motor merek bajaj lebih unggul dari merek lain	25	42	15	10	1
5	Apakah pekerjaan saudara sekarang mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj	19	34	24	13	3

*Sumber : Data Olahan 2009*

Dari item pernyataan pertama diketahui setelah membeli sepeda motor merek bajaj ini saudara mengajak atau memberitahukan pada orang lain tentang kualitasnya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (19,4%), setuju sebanyak 37 orang (39,8%), netral sebanyak 20 orang (21,5), tidak setuju sebanyak 15 orang (16,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju setelah membeli sepeda motor merek bajaj ini mengajak atau memberitahukan pada orang lain tentang kualitasnya.

Dari item pernyataan kedua diketahui perasaan saudara merasa puas setelah membeli dan memakai sepeda motor merek bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24,7), setuju sebanyak 38 orang (40,9%), netral sebanyak 22 orang (23,7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Artinya sebagian besar responden setuju merasa puas setelah membeli dan memakai sepeda motor merek bajaj.

Dari item pernyataan ketiga diketahui dengan banyaknya muncul sepeda motor berbagai merek pada saat ini sebagai pelanggan bajaj, apakah ingin mencoba membeli sepeda motor merek lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,2), setuju sebanyak 46 orang (49,5%), netral sebanyak 21 orang (22,6%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju dengan banyaknya muncul sepeda motor berbagai merek pada saat ini sebagai pelanggan bajaj ingin mencoba membeli sepeda motor merek lain.

Dari item pernyataan keempat diketahui produk sepeda motor merek bajaj lebih unggul dari merek lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (26,9), setuju sebanyak 42 orang (45,2%), netral sebanyak 15 orang (16,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju jika dikatakan produk sepeda motor merek bajaj lebih unggul dari merek lain.

Dari item pernyataan kelima diketahui apakah pekerjaan saudara sekarang mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,4), setuju sebanyak 34 orang (36,6%), netral sebanyak 24 orang (25,8%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju pekerjaan sekarang mempengaruhi keputusannya untuk membeli sepeda motor merek Bajaj.

## b. Faktor Pribadi

Pada variabel faktor pribadi diwakili oleh lima pernyataan yang mencerminkan indikator faktor pribadi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V.6: Item pernyataan pada variabel faktor pribadi**

No	Item Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pendapatan saudara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj	19	48	13	10	3
2	Harga sepeda motor merek Bajaj sangat terjangkau oleh pendapatan rata-rata masyarakat Pekanbaru	26	45	12	7	3
3	Gaya hidup masyarakat masa kini semakin modern dan berkembang mempengaruhi perilaku saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj	22	52	6	12	1
4	Menurut pendapat saudara model sepeda motor merek Bajaj sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian saudara	25	49	8	10	1
5	Setujukah saudara jika dikatakan membeli sepeda motor merek Bajaj bisa menaikkan gengsi	20	40	17	13	3

*Sumber : Data Olahan 2009*

Dari item pernyataan pertama diketahui pendapatan mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,4%), setuju sebanyak 48 orang (51,6%), netral sebanyak 13 orang (14,0), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju pendapatan mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj.

Dari item pernyataan kedua diketahui harga sepeda motor merek Bajaj sangat terjangkau oleh pendapatan rata-rata masyarakat Pekanbaru, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,0), setuju sebanyak 45 orang (48,4%), netral sebanyak 12 orang (12,9%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju harga sepeda motor merek Bajaj sangat terjangkau oleh pendapatan rata-rata masyarakat Pekanbaru.

Dari item pernyataan ketiga diketahui bahwa gaya hidup masyarakat masa kini semakin modern dan berkembang mempengaruhi perilaku saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj, apakah ingin mencoba membeli sepeda motor merek lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23,7), setuju sebanyak 52 orang (55,9%), netral sebanyak 6 orang (6,5%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju gaya hidup masyarakat masa kini semakin modern dan berkembang mempengaruhi perilaku ingin mencoba membeli sepeda motor merek lain.

Dari item pernyataan keempat diketahui model sepeda motor merek Bajaj sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian saudara, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (26,9), setuju sebanyak 49 orang (52,7%), netral sebanyak 8 orang (8,6%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju model sepeda motor merek Bajaj sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian.

Dari item pernyataan kelima diketahui bahwa membeli sepeda motor merek Bajaj bisa menaikkan gengsi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (21,5), setuju sebanyak 40 orang (43,0%), netral sebanyak 17 orang (18,3%), tidak



setuju sebanyak 13 orang (14,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju membeli sepeda motor merek Bajaj bisa menaikkan gengsi.

### c. Faktor Psikologi

Pada variabel faktor psikologi diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor psikologi. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V.7. Item pernyataan pada variabel faktor psikologi**

No	Item Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Atribut produk seperti warna, bentuk dan desain, mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merk Bajaj	23	39	18	94	3
2	Promosi yang dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merk Bajaj	24	46	13	8	2
3	Pelayanan/service yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara terhadap sepeda motor merk Bajaj sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan saudara	26	42	15	8	2
4	Memiliki sepeda motor merk Bajaj menurut saudara adalah hal yang istimewa dan merasa unggul dari pada sepeda motor merk lain	24	45	12	10	2
5	Sebelum memutuskan membeli sepeda motor merk Bajaj saudara terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan pelayanan pembeli.	14	45	15	15	3

*Sumber : Data Olahan 2009*

Dari item pernyataan pertama diketahui atribut produk seperti warna, bentuk dan desain, mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merk Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24,7%), setuju sebanyak 39

orang (41,9%), netral sebanyak 18 orang (19,4), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%). Artinya sebagian besar responden setuju atribut produk seperti warna, bentuk dan desain, mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merk Bajaj.

Dari item pernyataan kedua diketahui promosi yang dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (25,8), setuju sebanyak 46 orang (49,5%), netral sebanyak 13 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Artinya sebagian besar responden setuju promosi yang dilakukan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli sepeda motor merek Bajaj.

Dari item pernyataan ketiga diketahui pelayanan/service yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara terhadap sepeda motor merek Bajaj sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan saudara, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,0), setuju sebanyak 42 orang (45,2%), netral sebanyak 15 orang (16,1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Artinya sebagian besar responden setuju pelayanan/ service yang diberikan oleh PT. Bajaj Persada Nusantara terhadap sepeda motor merek Bajaj sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan saudara.

Dari item pernyataan keempat diketahui memiliki sepeda motor merk Bajaj menurut saudara adalah hal yang istimewa dan merasa unggul dari pada sepeda motor

merek lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (25,8), setuju sebanyak 45 orang (48,4%), netral sebanyak 12 orang (12,9%), tidak setuju sebanyak 10 orang (18,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Artinya sebagian besar responden setuju memiliki sepeda motor merk ajaj menurut saudara adalah hal yang istimewa dan merasa unggul dari pada sepeda motor merek lain.

Dari item pernyataan kelima diketahui sebelum memutuskan membeli sepeda motor merek Bajaj terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan pelayanan pembeli, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,1), setuju sebanyak 46 orang (49,5%), netral sebanyak 15 orang (16,1%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju sebelum memutuskan membeli sepeda motor merek Bajaj terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan pelayanan pembeli..

#### **d. Faktor Sosial**

Pada variabel faktor sosial diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor sosial. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V.8. Item pernyataan pada variabel Faktor Sosial**

No	Item Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tanggapan dari keluarga saudara ketika saudara memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara	16	46	21	9	1
2	Pihak-pihak lain mempengaruhi saudara dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara	25	42	15	10	1
3	Teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saudara dalam membeli sepeda motor merek Bajaj	19	35	23	13	3
4	Peran dan status saudara dalam keluarga (sebagai suami, isteri atau anak) mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor merek Bajaj	19	48	13	10	3
5	Menurut saudara, dalam menentukan dan mengambil keputusan membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga	26	45	12	7	3

*Sumber : Data Olahan 2009*

Dari item pernyataan pertama diketahui tanggapan dari keluarga ketika saudara memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,2%), setuju sebanyak 46 orang (49,5%), netral sebanyak 21 orang (22,6), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju ketika saudara memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara.

Dari item pernyataan kedua diketahui pihak-pihak lain mempengaruhi saudara dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (26,9), setuju

sebanyak 42 orang (45,2%), netral sebanyak 15 orang (16,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju pihak-pihak lain mempengaruhi dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara.

Dari item pernyataan ketiga diketahui teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saudara dalam membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,4), setuju sebanyak 35 orang (37,6%), netral sebanyak 23 orang (24,7%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saudara dalam membeli sepeda motor merek Bajaj.

Dari item pernyataan keempat diketahui peran dan status saudara dalam keluarga (sebagai suami, isteri atau anak) mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,4), setuju sebanyak 48 orang (51,6%), netral sebanyak 13 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju peran dan status dalam keluarga (sebagai suami, isteri atau anak) mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor merek Bajaj.

Dari item pernyataan kelima diketahui dalam menentukan dan mengambil keputusan membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga, harga dan pelayanan pembeli, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,0), setuju sebanyak 45

orang (48,4%), netral sebanyak 12 orang (12,9%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Artinya sebagian besar responden setuju dalam menentukan dan mengambil keputusan membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga..

#### e. Faktor Kebudayaan

Pada variabel faktor kebudayaan diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor kebudayaan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V.9. Item pernyataan pada variabel Faktor kebudayaan**

No	Item Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli kendaraan sepeda motor	17	43	15	10	8
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bajaj Persada Nusantara sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat	19	42	18	9	5
3	Kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek Bajaj	16	39	24	13	1
4	Perkembangan teknologi sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi keputusan saudara dalam membeli	24	40	18	9	2
5	Bila ditinjau dari perkembangan zaman dan budaya, setujukah saudara jika membeli sepeda motor merek Bajaj dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat	22	42	18	10	1

*Sumber : Data Olahan 2009*

Dari item pernyataan pertama diketahui perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli kendaraan sepeda motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18,3%), setuju sebanyak 43 orang (46,2%), netral sebanyak 15 orang (16,1), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan

sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,6%). Artinya sebagian besar responden setuju perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli kendaraan sepeda motor.

Dari item pernyataan kedua diketahui pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bajaj Persada Nusantara sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,4), setuju sebanyak 42 orang (45,2%), netral sebanyak 18 orang (19,4%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,4%). Artinya sebagian besar responden setuju pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bajaj Persada Nusantara sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat.

Dari item pernyataan ketiga diketahui kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek Bajaj, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,2), setuju sebanyak 39 orang (41,9%), netral sebanyak 24 orang (25,8%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek Bajaj.

Dari item pernyataan keempat diketahui perkembangan teknologi sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi keputusan saudara dalam membeli, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (25,8), setuju sebanyak 40 orang (43,0%), netral sebanyak 18 orang (19,4%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%). Artinya sebagian besar responden setuju perkembangan teknologi sepeda motor merk Bajaj mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Dari item pernyataan kelima diketahui bila ditinjau dari perkembangan zaman dan budaya, jika membeli sepeda motor merek Bajaj dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23,7), setuju sebanyak 42 orang (45,2%), netral sebanyak 18 orang (19,4%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Artinya sebagian besar responden setuju bila ditinjau dari perkembangan zaman dan budaya, membeli sepeda motor merek Bajaj dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat.

### V.3. Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek bajaj pada PT.Bajaj persada nusantara “ini,maka dilakukan uji sebagai berikut :

#### V.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

##### a.Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka dikatakan valid.

**Tabel. V.10. Hasil uji validitas variabel perilaku konsumen**

Item pertanyaan	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Kesimpulan
1	0,437	0,205	Valid
2	0,449	0,205	Valid
3	0,218	0,205	Valid
4	0,368	0,205	Valid
5	0,351	0,205	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua item pertanyaan variabel perilaku konsumen adalah valid karena lebih  $r$  hitung besar dari  $r$  tabel.



**Tabel. V.11. Hasil uji validitas variabel faktor pribadi**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,432	0,205	Valid
2	0,451	0,205	Valid
3	0,317	0,205	Valid
4	0,491	0,205	Valid
5	0,247	0,205	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua item pertanyaan variabel faktor pribadi adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.12. Hasil uji validitas variabel faktor psikologi**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,536	0,205	Valid
2	0,390	0,205	Valid
3	0,217	0,205	Valid
4	0,221	0,205	Valid
5	0,487	0,205	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua item pertanyaan variabel faktor psikologi adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.13. Hasil uji validitas variabel faktor sosial**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,218	0,205	Valid
2	0,468	0,205	Valid
3	0,236	0,205	Valid
4	0,450	0,205	Valid
5	0,430	0,205	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua item pertanyaan variabel faktor sosial adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.14. Hasil uji validitas variabel faktor kebudayaan**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,351	0,205	Valid
2	0,506	0,205	Valid
3	0,313	0,205	Valid
4	0,389	0,205	Valid
5	0,430	0,205	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua item pertanyaan variabel faktor kebudayaan adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dikur dengan menggunakan uji crobach alpha (a ) dengan ketentuan jika  $a > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

**Tabel V.15. Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	Alpha
Perilaku konsumen	5	0,609
Faktor pribadi	5	0,630
Faktor psikologi	5	0,612
Faktor social	5	0,619
Faktor kebudayaan	5	0,613

*Sumber: Data olahan tahun 2009*

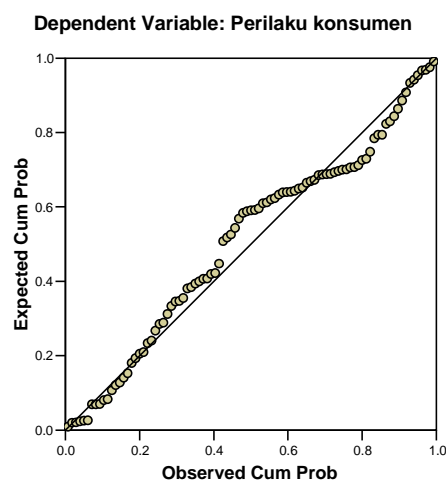
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reabil karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner

yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

### V.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan

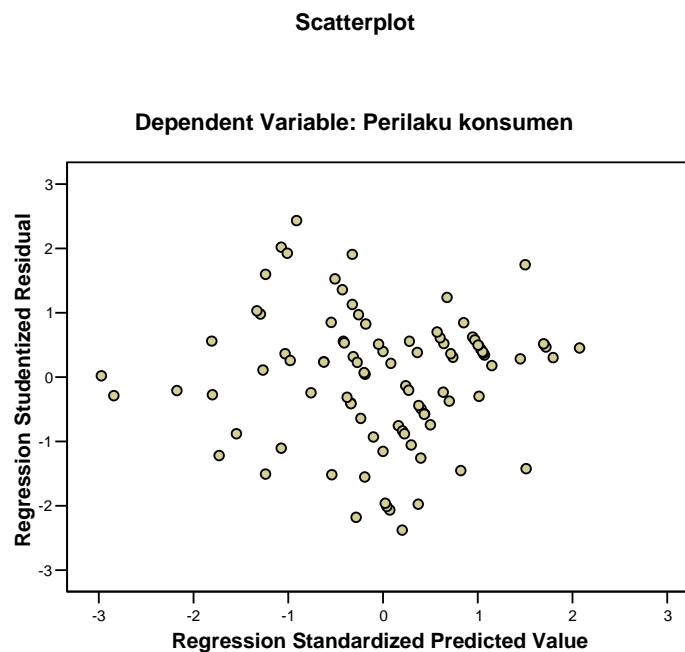
#### b. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson* (DR). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS

di peroleh nilai durbin watson sebesar 1,929. Nilai ini berada diantara antara -2 sampai 2, berarti pengujian ini tidak terdapat autokorelasi dari residual

### c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



### d. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji asumsi linieritas garis regresi ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah model garis linier yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini perlu dilakukan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat

dipertanggungjawabkan dalam pengambilan beberapa kesimpulan penelitian yang diperlukan. Pengujian linieritas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel anova. (Sudarmanto,2005}

**Tabel V.16. Hasil Uji Linieritas**

Keterangan	Signifikasi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Y*X1	0.332	0.05	$S > A$	Linear
Y*X2	0.166	0.05	$S > A$	Linear
Y*X3	0.115	0.05	$S > A$	Linear
Y*X4	0.490	0.05	$S > A$	Linear

Keterangan	F hitung	F tabel	Kondisi	Simpulan
Y*X1	12.584	2.48	$F_h < F_t$	Linear
Y*X2	6.873	2.48	$F_h < F_t$	Linear
Y*X3	38.985	2.48	$F_h < F_t$	Linear
Y*X4	4.009	2.48	$F_h < F_t$	Linear

### V.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan

persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

**Tabel V. 17. Koefisien Regresi pengaruh variabel bebas terhadap tunggakan cicilan kredit**

Variabel	Koefisien regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Faktor pribadi (X1)	0,121	0,101	2,099	0,234
Faktor psikologi (X2)	0,132	0,057	2,030	0,024
Faktor sosial (X3)	0,537	0,103	2,402	0,000
Faktor kebudayaan (X4)	0,419	0,054	2,352	0,726
Constant (a)	0,066	0,192		
R square : 0,661 F Ratio : 9,809 Sig : 0,000				

**Sumber :** Data olahan tahun 2009

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = 0,066a + 0,121X1 + 0,132X2 + 0,537X3 + 0,419X4 + e$$

**Penjelasan :**

1. Nilai konstanta sebesar 6,6 %, ini berarti jika variabel bebas (faktor pribadi, psikologi, sosial dan kebudayaan) bernilai 0, maka perilaku konsumen yang terjadi sebesar 6,6 %. Ini menunjukkan perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj adalah 6,67 % apabila variabel bebas dianggap konstan.
2. Koefisien variabel faktor pribadi (X1) sebesar 12,1 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor pribadi, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 12,1 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini

menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek Bajaj meningkat oleh faktor pribadi maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 12,1 %.

3. Koefisien variabel faktor psikologi (X2) sebesar 13,2 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor psikologi, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 13,2 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek Bajaj meningkat oleh faktor psikologi maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 13,2 %.
4. Koefisien variabel faktor sosial (X3) sebesar 53,7 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor sosial, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 53,7 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek Bajaj meningkat oleh faktor sosial maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 53,7 %.
5. Koefisien variabel faktor kebudayaan (X4) sebesar 41,9 %, ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel faktor kebudayaan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 41,9 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menjelaskan apabila pembelian sepeda motor merek Bajaj

meningkat oleh faktor kebudayaan maka perilaku konsumen juga akan meningkat sebesar 41,9 %.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj akan semakin meningkat.

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )/R Square.**

Dari nilai koefisien determinasi Koefisien ( $R^2$ /Rsquare) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan tabel V.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **b. Uji F (F test)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen / terikat.



Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai  $f$  hitung sebesar 109,622 dan  $f$  tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung  $109,622 > \text{nilai } f \text{ tabel } 2,48$  maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli sepeda motor merek Bajaj.

### c. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai  $T$  hitung dengan  $T$  tabel. Jika  $T$  hitung  $> T$  tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% sebesar 1,991 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

**Tabel V.18 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Faktor pribadi (X1)	2,099	1,991	0,234
Faktor psikologi (X2)	2,030	1,991	0,024
Faktor sosial (X3)	2,402	1,991	0,000
Faktor kebudayaan (X4)	2,352	1,991	0,726

*Sumber Output SPSS*

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel faktor pribadi (X1) menunjukkan T hitung sebesar  $2,099 > T$  tabel 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen
2. Variabel faktor psikologi (X2) menunjukkan T hitung sebesar  $2,030 > T$  tabel 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin tinggi faktor psikologi maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor psikologi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
3. Variabel faktor sosial (X3) menunjukkan T hitung sebesar  $2,402 > T$  tabel 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsmen. Artinya semakin faktor sosial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

4. Variabel faktor kebudayaan (X4) menunjukkan T hitung sebesar  $2,352 > T$  tabel 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin faktor kebudayaan maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor kebudayaan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru.

#### **V.4. Kebijakan perusahaan dibidang pemasaran yang telah diterapkan oleh PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru.**

##### **a.Kebijakan Harga.**

Menentukan harga suatu produk hanyalah satu dari beberapa keputusan yang harus diambil oleh manajer pemasaran. Namun demikian kebijaksanaan harga merupakan salah satu kebijaksanaan yang sangat penting perusahaan.untuk menetapkan harga, berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga sebuah produk yang ingin dipasarkan, baik dari interen ataupun exteren perusahaan. Sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan dapat merebut pangsa.

Pengambilan keputusan mengenai tingkat harga ini haruslah disesuaikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya dalam bidang –bidang produk, distribusi dan strategi promosi. Penyesuaian-penyesuaian disegala bidang mungkin diperlukan untuk menciptakan suatu bauran pemasaran yang konsisten, terpadu dan mampu mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan.

PT.Bajaj Persada Nusantara dalam kegiatannya tidak memegang peranan penting dalam kebijaksanaan harga, perusahaan hanya meneruskan kebijakan dan penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan induk. Peranan perusahaan hanya terbatas pada pemberian informasi dan masukan bagi pihak perusahaan induk dalam merencanakan dan menetapkan harga jual yang bertujuan memelihara tingkat harga diantara perwakilan dalam saluran-saluran distribusi.

Penetapan harga harus dilakukan dengan tepat. Karena harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Tinggi atau rendah harga yang ditetapkan tersebut akan berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

#### **a. Kebijakan Saluran Distribusi**

Dalam perekonomian dewasa ini,sebahagian besar produk tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada pemakai akhir. Antara produsen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yang memantau dengan bermacam-macam fungsi dan berbagai macam nama. PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru merupakan bagian dari mata rantai perantara sepeda motor merek bajaj sehingga peranan sangat vital sekali untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi segala ancaman keputusan pemasaran. Banyak keputusan tentang pemakaian saluran pemasaran oleh perusahaan secara relatif melibatkan keterikatan jangka panjang dengan perusahaan lain.

Pengguna perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam memproduksi barang sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu dalam memilih mata rantai saluran distribusi harus selektif dan strategi-strategi yang baik sehingga dapat berjalan dengan lancar sehingga barang yang diproduksi sampai ke konsumen akhir dan menguntungkan perusahaan yang memproduksi beserta distributornya.

PT. Bajaj Persada Nusantara pekanbaru menggunakan distribusi langsung. Dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen akhir lewat penjualan tatap muka. Disini tenaga salesmen sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kekuatan penjual hanya bersifat menunggu dan kurang mampu dalam memberikan pelayanan untuk mempengaruhi calon konsumen, dan kurang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini manajemen perusahaan perlu menambah tenaga salesmen sehingga peranannya sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan untuk masa yang akan guna meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan dalam melaksanakan pemasaran sepeda motor merk Suzuki hanya memiliki 3 outlet untuk melayani konsumen. Hal ini belum sepenuhnya mendukung untuk meningkatkan penjualan.

## **b. Kebijakan promosi**

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang mudah dan menarik. Produsen dan perusahaan-perusahaan juga harus menetapkan atau melakukan komunikasi dan promosi yang baik kepada calon konsumen agar mengetahui keadaan atas produk tersebut. Tanpa komunikasi ataupun promosi suatu perusahaan tidak akan bisa memasarkan produk dengan baik atau tanpa promosi yang baik suatu perusahaan tidak akan bisa memiliki pangsa pasar yang luas. Setiap perusahaan yang ingin sukses Dalam pemasarannya mau atau tidak mau tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Supaya dapat berkonikasi secara efektif, biasanya perusahaan-perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik, bahkan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan. Sedangkan wiraniaganya dididik supaya bersikap ramah, menarik dan mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan baik. Dalam hal ini perusahaan sangat mempertimbangkan mengenai beberapa biaya yang harus dikeluarkan serta bagaimana cara yang tepat dan efektif.

Promotional mix yang terdiri dari dari variable-variabel periklanan, personal, selling, publisitas, dan promosi penjualan, merupakan kombinasi yang paling baik untuk memberitahu tentang produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sekaligus membujuk ,mengarahkan, dan mengingatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam mempromosikan sepeda motor merek bajaj, PT. Bajaj Persada Nusantara pekanbaru kurang berperan banyak dan kegiatan ini lebih banyak dilakukan secara nasional oleh agen tunggal Indonesia. Promosi untuk wilayah pekanbaru dilakukan dengan menggunakan surat kabar yang ternama di pekanbaru. Perusahaan dalam kegiatan promosi hanya melakukan penjualan pribadi sedangkan untuk promosi penjualan ada memberikan bonus dan hadiah langsung dalam pembelian tunai, Namun kebijaksanaan tersebut tidak rutin dilakukan dan jumlah hadiah dan bonus yang diberikan kurang memuaskan konsumen sehingga kebijaksanaan ini tidak efektif dilaksanakan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru.

2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan

$$Y = 0,066a + 0,121X_1 + 0,132X_2 + 0,537X_3 + 0,419X_4 + e$$

Konstanta sebesar 0,066 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y nilainya adalah 0,066. Sedangkan koefisien variabel faktor pribadi (0,121), faktor psikologi (0,132), faktor sosial (0,537) dan faktor kebudayaan (0,419) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan uji validitas, data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.
4. Berdasarkan uji reabilitas nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian (perilaku konsumen (Y) 0,609, faktor pribadi (X<sub>1</sub>) 0,630, faktor psikologi (X<sub>2</sub>) 0,612, faktor sosial (X<sub>3</sub>) 0,619 dan faktor kebudayaan (X<sub>4</sub>) 0,613). Nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian > 0,6, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.



5. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu faktor pribadi (X1) 2,099, faktor psikologi (X2) 2,030, faktor sosial (X3) 2,402 dan faktor kebudayaan (X4) 2,352).. Jika dibandingkan dengan T tabel (1,991), maka nilai T hitung variabel penelitian ini > T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).
6. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung 109,622 dan F tabel sebesar 2,48.. Hal ini menunjukkan F hitung > F table. Ini berarti bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap perilaku konsumen.
7. Berdasarkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  / square, diperoleh sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini.

## **VI.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Bajaj pada PT. Bajaj Persada Nusantara Cabang Pekanbaru, maka pihak produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu faktor pribadi, psikologi, sosial dan kebudayaan. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.

2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, pihak PT. Bajaj perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan produknya dengan cara mempromosikan lewat media cetak maupun elektronik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Angipora, Marius,P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Angipora, P. Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua , Raja Wali Pers. Jakarta.
- Angipora, P. Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua , Raja Wali Pers. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, “*Manajemen Jasa*”, Penerbit C.V. Andi Offset, Yogyakarta, 2006.
- Fahrianti, 2004. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Mobil M Isuzu Panther Pada PT. Isundomos Putra Pekanbaru
- Huriyah, 2007. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Aspasiondo Kedaton Motor Pekanbaru
- Husein Umar, SE.MM, MBA , “*Metode Penelitian*”, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.
- Irine Diana Sari W., SE.MM , “*Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*”, Penerbit Mitra Medika, 2008.
- Kasmir, 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keegon, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2, Indeks. Jakarta.
- Keegon, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2, Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maksum Habibi,2002, *Ekonomi*, Yudistira, Jakarta
- Maksum Habibi,2002, *Ekonomi*, Yudistira, Jakarta

- Notoatmojo, soekidjo. 2007, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, Jakarta: Rineka Cipta
- Philip Kotler dan AB Susanto (2000), "*Manajemen Pemasaran Indonesia*", Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler dan Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta, 2004.
- Philip Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2, edisi kedelapan*", Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001
- Philip Kotler dan Amstrong, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Penerbit PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*", Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Edisi I*", Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Robbins, Stephen. 2003, *Perilaku Organisasi*, Jilid Satu, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda karya.
- Schiffman, Leslie. 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thoha, Miftah, 2004. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

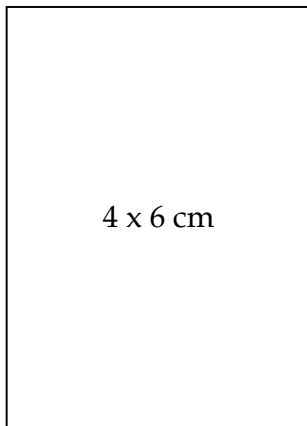
## DAFTAR GAMBAR

GambarII.1 :Model Prilaku Konsumen.....	12
Gambar II.2 :Model Prilaku Pembeli.....	13
Gambar II.3 :Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	13
Gambar II.4 :Hirarki Kebutuhan Maslow .....	21
Gambar IV.1 :Struktur Organisasi .....	41
Gambar V.3 :Grafik Uji Normalitas .....	63
Gambar V.4 :Diagram Scateplot .....	64

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 :Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merek Bajaj pada PT.Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru .....	4
Tabel II.2 :Data Spesifikasi Tekhnis Motor Bajaj .....	6
Tabel V.1 :Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
Tabel V.2 :Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur.....	47
Tabel V.3 :Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel V.4 :Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	48
Tabel V.5:Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Perilaku Konsumen .....	49
Tabel V.6 :Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Pribadi.....	51
Tabel V.7 :Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Psikologi .....	53
Tabel V.8 :Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Sosial .....	56
Tabel V.9 :Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Kebudayaan.....	58
Tabel V.10 :Hasil Uji Validitas Variabel Prilaku Konsumen(Y) .....	60
Tabel V.11 :Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi ( $X_1$ ) .....	61
Tabel V.12 :Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi ( $X_2$ ).....	61
Tabel V.13 :Hasil Uji Validitas Variabel Sosial ( $X_3$ ).....	61
Tabel V.14 :Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan ( $X_4$ ) .....	62
Tabel V.15 :Hasil Uji Reliabilitas Variabel – Variabel Penelitian .....	62
Tabel V.16 :Hasil Uji Linieritas .....	65
Tabel V.17 :Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y).....	65
Tabel V.18:Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat .....	69

## **BIOGRAFI PENULIS**



Penulis dilahirkan di Kota Pekanbaru pada tanggal 20 September 1985 yang merupakan anak keenam dari tujuh bersaudara dari ayahanda Rasyidin dan ibunda Syafrida.

### **Riwayat Pendidikan :**

1. Tahun 1992 sampai dengan 1998 : SDN 006 Senapelan Pekanbaru
2. Tahun 1998 sampai dengan 2001 : SLTP I YLPI Pekanbaru
3. Tahun 2002 sampai dengan 2005 : SMU Muhammadiyah Pekanbaru
4. Tahun 2005 sampai dengan 2010 : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau pada Fakultas Ekonomi Jurusan  
Manajemen.

Pekanbaru, Januari 2010  
Penulis,

**ADE Satria Warman**